心理科学进展 2023, Vol. 31, No. 11, 1–13
Advances in Psychological Science

https://doi.org/10.3724/SP.J.1042.2023.001



# 敬畏的亲社会效应：小我与真我的作用*

赵 越 胡小勇 马佳馨

(西南大学心理学部, 西南大学人格与认知教育部重点实验室, 重庆 400715)

**摘 要** 敬畏是一种对浩瀚的刺激以及现有心理结构无法适应的刺激的情感反应。大量实证证据显示，敬畏可以促进各种形式的亲社会行为。至于其中的心理机制，小我假说认为，诱发敬畏体验的浩瀚刺激会导致自我的渺小感，推动个体的注意力从自我转移至他人，进而促进了亲社会行为；真我假说则认为，敬畏有助于促进个体的注意力从日常的世俗关注向更大的精神存在转移，激发了个体对其真实自我的追求，进而促进了亲社会行为。小我与真我假说可以在"大二"框架下进行整合，即敬畏在自我的能动维度(真我)和共生维度(小我)上通过两条平行的路径促进亲社会行为的产生。未来研究需要更深入地探讨敬畏的亲社会效应的心理机制，并在此基础上开发出促进捐赠等亲社会行为的干预措施，以期为第三次分配战略的有效实施提供心理学方案。

**关键词** 敬畏，亲社会性，小我，真我

**分类号** B848

从山顶上看风景，盯着被星星点缀的黑暗天空，听到一个"令人震惊"的想法被表达出来……所有这些情境都能诱发一种特殊的情感：敬畏。在社会学、哲学和宗教等领域中，人们对敬畏的兴趣始终如一，认为这种情感与审美反应、政治变化和宗教转变密切相关(Burke, 1990; Keltner & Haidt, 2003; Weber, 1978)。但在心理学研究中，敬畏在很长的一段时间里几乎没有受到重视。它能被作为当代心理学研究的重要主题主要得益于Keltner 和 Haidt (2003)的开创性工作。建立在Maslow (1964)和 McDougall (1910)等少数先驱者的研究基础之上, Keltner 和 Haidt (2003)首次提出了敬畏的原型模型，对敬畏进行了系统的概念化；指出敬畏可以重新定位人们的生活、目标和价值观；并认为令人敬畏的事件是使个人成长和改变的最快、最有力的方法之一。最近的研究发现，敬畏会产生深远的社会影响。敬畏可以让人们感觉到与他人联系在一起(Bai et al., 2017; van Cappellen & Saroglou, 2012)；认同更宽泛的群体类别，如"人类"或"地球居民" (Shiota et al., 2007; van Cappellen & Saroglou, 2012)；产生亲社会行为(Piff et al., 2015; Prade & Saroglou, 2016; Stellar et al., 2017)。这种通常由非社会性刺激引发的情感为什么会导致亲社会的结果？基于小我假说与真我假说，本文对这一问题进行了深入的回答，系统地探讨了自我不同方面在敬畏的亲社会效应中发挥的作用。就现实意义而言，对这一问题的探讨将有助于推进第三次分配战略的实施。第三次分配指在道德力量的作用下，通过个人收入转移、个人自愿缴纳和捐献等非强制方式进行的再一次分配(厉以宁, 1993)。作为一种典型的亲社会行为，慈善捐赠被认为是第三次分配的基础及主要载体(邓国胜, 2021)。在探明机制的基础上开发出有效的干预策略，充分发挥敬畏的积极作用，将有望为推进以慈善捐赠为核心的第三次分配战略提供科学的心理学方案。

## 1 敬畏

敬畏(awe)是一种对宽广、浩大的刺激(例如，高大的树木、日落)，以及现有心理结构无法适应的刺激产生的情绪反应(Perlin & Li, 2020)。它是

收稿日期：2022-11-26

* 教育部人文社会科学研究一般项目(22YJA190003)、重庆社会科学规划一般项目(2021NDYB089)、2020年度中央高校基本科研业务费专项重点(招标)项目(SWU2009206)资助。

通信作者：胡小勇, E-mail: huxiaoyong@swu.edu.cn

一种边界模糊但具有核心特征的情绪，即浩瀚感和顺应的需要(Keltner & Haidt, 2003)。浩瀚感(perceived vastness)是指对刺激物的感知，认为它在知觉上和/或概念上是巨大的。例如，观看宏伟的大峡谷和理解复杂的相对论都可以算作敬畏的潜在诱因。更关键的是，这种刺激极大地扩展了观察者在某些维度或领域的通常参照系，产生了顺应的需要。顺应的需要(need for accommodation)来源于皮亚杰的认知理论，指的是当所面临的刺激和现存的认知图式不符时，个体根据新输入的刺激来改变原有认知图式的需要。例如，在理解爱因斯坦的相对论时，人们必须改变他们原有的对时间和空间的理解。简而言之，敬畏产生于一种由比自我或自我的已有认知参照框架大得多的刺激所引起的感觉，即浩瀚感；而这种感觉需要新的心理表征来理解，即顺应的需要(赵小红 等, 2021; Keltner & Haidt, 2003; Monroy & Keltner, 2022; Weger & Wagemann, 2021)。

敬畏的核心特征决定了某种情绪能否被归类于敬畏家族，所有涉及到以上两个特征的情绪体验都可以被认为是敬畏家族中的一员(Keltner & Haidt, 2003)。此外, Keltner 和 Haidt (2003)还确定了敬畏的五大边缘特征，边缘特征则解释了不同敬畏状态之间的差异，这些特征通常与敬畏的诱发因素有关，可以对敬畏体验进行调节，从而引起不同种类的敬畏，导致了这种体验的多样性，包括美的敬畏、能力的敬畏、美德的敬畏、超自然的敬畏与威胁的敬畏(周凌霄 等, 2022; Chirico & Yaden, 2018; Keltner & Haidt, 2003)。具体来说，基于美的敬畏指的是观看具有美感的事物时所引发的敬畏体验，这些体验带有审美愉悦的味道，例如观看兵马俑、金字塔时的体验(Schindler et al., 2017)。基于能力的敬畏指的是个体被具有卓越能力、天赋和技能的人引发的伴随钦佩感的敬畏体验，例如观看一个优秀运动员比赛时的体验(Onu et al., 2016)。基于美德的敬畏指的是个体被表现出美德或品格力量的人所引发的带有提升感的敬畏体验(Haidt, 2003)，例如对于每一个中国人来说读到袁隆平的生平时产生的体验。基于超自然的敬畏则指个体所具有的带有宗教或精神成分的敬畏体验，常出现在个体感知到上帝或其他超自然实体的时候并伴随着不可思议的感觉(Bussing, 2021)。基于威胁的敬畏指的是个体面对威胁和危险时产生的带有恐惧感的敬畏，例如面对具有威胁性的自然景象(暴风雨)时产生的体验(Gordon et al., 2017)。所有这些不同类型的敬畏体验，只有在敬畏的核心特征(浩瀚感与顺应的需要)被确立后才会出现。

## 2 敬畏的亲社会效应

尽管敬畏常常由非社会性的刺激所引发，它却具有深刻的社会效应。典型的敬畏被归类为积极情绪中的一员，因为它最经常被体验为积极的价值(董蕊 等, 2013; Shiota et al., 2007)。作为一种积极的情绪，敬畏对于社会生活的各个领域都有好处。敬畏可以减弱个体的自我意识(Piff et al., 2015)，使人们感到与他人或集体紧密相连(Bai et al., 2017)，并增强生命意义感(Dai et al., 2022)、幸福感(Sturm et al., 2022)和谦逊感(Stellar et al., 2018)。此外，经历过敬畏的个体表现出了较高的合作性(Joye & Bolderdijk, 2015)、较低的攻击倾向(Yang et al., 2016)和对金钱的欲望(Jiang et al., 2018)，并更少地采取道德冒险行为(李明 等, 2019)。更重要的是，敬畏似乎对个体的亲社会性产生了广泛的促进作用。在多项相关研究中，研究者发现特质敬畏与被试在亲社会倾向测量上的得分呈正相关(Fu et al., 2022; Jiao & Luo, 2022; Li et al., 2019; Lin et al., 2020)。

无论是在以帮助为主还是以分享为主的亲社会行为中，敬畏的亲社会效应都得到了实验证据的支持。通常，研究者认为以帮助为主和以分享为主的亲社会行为分别反映了人们对工具需求和未满足的物质欲望的反应(Dunfield, 2014)。许多实验研究都支持了敬畏对帮助行为的促进作用(Guan et al., 2019; Piff et al., 2015; Rudd et al., 2012)。例如，在自然情景中, Piff 等人(2015)通过让被试沉浸在一片高耸的桉树林中来诱导敬畏状态，并与注视高大建筑物的条件进行了对比。他们的研究结果发现，敬畏条件下的被试向实验者提供了更多的帮助，表现为帮助假装无意掉落 11 根铅笔的实验者捡回了更多的笔。此外，敬畏同样促进了人们付出更多时间来帮助他人(Guan et al., 2019)或慈善机构(Rudd et al., 2012)的倾向。一项在组织背景下展开的研究同样发现，对在工作场所中经历的敬畏的回忆，其中包括了对组织或同事能力的敬畏，增加了被试以较低报酬帮助

研究人员进行另一项研究的意向，以及后续的真实帮助行为(Meng & Wang, 2022)。对于分享行为，大部分研究得到了一致的结论(Guan et al., 2019; Luo et al., 2022; Piff et al., 2015)。例如，在COVID-19 大流行的背景下，Luo 等人(2022)引导被试回忆并沉浸于某个在疫情期间让他感到敬畏的时刻，结果发现，回忆医务工作者不顾自己的健康，坚持在艰难的环境中战斗等敬畏时刻的实验组被试比娱乐组和中性组，捐赠物资的意愿更强、捐赠金钱的数量更多。这一结果支持了基于美德的敬畏对分享行为的促进作用。然而，也有少数研究得到了不一致的结论(Joye & Bolderdijk, 2015; Rudd et al., 2012)。例如，Joye 和 Bolderdijk (2015)发现由自然景观诱发的敬畏虽然强化了亲社会价值观，但没有提高人们向受灾者分享金钱或物品的意愿。但他们认为这一结果很可能受到了额外变量的干扰而不反映真实的效应。此外，一些研究者认为在上述的研究中，外显的亲社会性测量可能会夸大人们在敬畏诱导后表现出的善良倾向，因此他们进一步采取了一种内隐的方法测量亲社会倾向，结果发现对敬畏的诱导会增加自发的慷慨和为有需要的人提供帮助的亲社会意图，这些帮助情境被隐藏在一些看似与亲社会无关的情景中以掩盖真实的实验目的(Prade & Saroglou, 2016)。总之，上述发现为不同类型敬畏的亲社会效应提供了有力的证据，包括对自然之美、对他人的美德和能力的敬畏。这些敬畏都不涉及到威胁、恐惧或害怕的感觉，被研究者们认为具有积极的情感基调(Gordon et al., 2017; Keltner & Haidt, 2003)。这支持了积极敬畏对亲社会行为的促进作用。

综上可知，先前的多数研究都认为敬畏是一种积极的情绪状态(Cao et al., 2020; Piff et al., 2015)。然而，在近期开展的部分研究关注了敬畏的消极方面——基于威胁的敬畏。这是一种带有恐惧色彩的敬畏，通常由破坏性的自然灾害(如海啸和龙卷风)或专制的独裁者所诱发(Gordon et al., 2017)。基于威胁的敬畏是否能增加亲社会性？一些研究者认为基于威胁的敬畏同样可以促进亲社会性(Guan et al., 2019; Piff et al., 2015; Seo et al., 2022; Wang et al., 2022)。例如，Piff 等人(2015)探讨了消极的和非自然的敬畏体验对亲社会倾向的作用。研究过程中，使用威胁性的自然刺激(龙卷风、火山)和非自然的刺激(彩色水滴与一碗牛奶的碰撞)诱发被试的敬畏状态。结果表明，消极的敬畏和非自然的敬畏均可以显著地增加被试的亲社会倾向。后续研究者将消极形式和积极形式的敬畏加以对比。被试观看诱发积极敬畏的自然全景、诱发消极敬畏的自然灾害视频或中性对照视频。诱发消极敬畏的视频来自 BBC 的《地球星球》，由在火山、龙卷风和海啸等自然灾害中拍摄的片段组成(Gordon et al., 2017; Jiang et al., 2018; Piff et al., 2015)。情绪评估表明，积极和消极的视频能够成功地唤起不同类型的敬畏，在消极敬畏下被试感受到了更强烈的威胁水平。随后完成亲社会倾向测量。结果表明，在积极和消极敬畏条件下的被试均比在中性条件下的被试倾向于向失业的陌生人捐出更多的金钱，并且两种条件之间没有显著的差异(Guan et al., 2019)。上述研究为威胁敬畏的亲社会效应提供了直接的实证证据。而另一些研究者则认为威胁敬畏与恐惧、较低的自我控制和较高的情境控制有关，这将导致较低的亲社会性(Gordon et al., 2017; Septianto, Nasution, et al., 2022; Septianto, Seo & Paramita, 2022)。例如，Septianto, Nasution 等人(2022)使用慈善广告操纵基于威胁的敬畏，通过在广告中加入(或不加入)洪水的图像来激发高水平(或低水平)的威胁性敬畏，并通过在广告中强调“为什么”或“如何”的信息操纵建构水平。尽管威胁敬畏的主效应不显著，但在低建构水平的条件下，研究者发现经历了高水平威胁敬畏的被试会做出更少的慈善捐赠。总之，基于威胁的敬畏会对亲社会行为产生两种相反的效应，在这背后可能存在着不同的心理机制。

## 3　敬畏影响亲社会行为的心理机制

依据情绪的社会功能取向可知，情绪会影响与自我相关的认知，从而使个体能够适应不断变化的社会环境(Bai et al., 2017)。研究显示，短暂的情绪状态可以以系统的方式对自我概念产生影响(Oveis et al., 2010; Tracy et al., 2014)。也就是说，情绪可以通过影响自我这一核心中介促进人类在群体中生活的各种社会问题的解决(Bai et al., 2017)。那么，敬畏的亲社会效应是否是通过自我这一核心机制起作用的？研究者们给出了肯定的回答(Jiang & Sedikides, 2022; Piff et al., 2015; Shiota et al., 2007; Stellar, 2021)。

### 3.1 小我假说

通过将注意力集中在诱发敬畏体验的浩瀚刺激物上，敬畏将促进个体产生一种“小我” (small self)的感觉，这是一种感到自我渺小、减弱并感到无足轻重的感觉(Tyson et al., 2022)。小我假说提出“小我”是敬畏体验促进亲社会反应的核心机制(Bai et al., 2017; Piff et al., 2015)。根据这一立场，敬畏将通过减少自我导向的关注来促进亲社会性，这反过来使更多的注意力可以用于他人导向的关注(Perlin & Li, 2020)。尽管不同的研究者对于小我的概念进行了不同的操作(即相对于自我的浩瀚感、自我减弱感和感知的自我大小)，但小我的中介作用仍得到了大量实证证据的支持。例如，研究发现观看令人叹为观止的风景图或视频、站在自然中注视高耸的树木以及每天进行敬畏之行都有助于产生自我渺小感，并促进个体的亲社会性(Bai et al., 2017; Piff et al., 2015; Sturm et al., 2022)。具体而言，Piff 等人(2015)使用视频法来诱导敬畏感，被试被随机分配到敬畏、娱乐或中性条件中的一个，敬畏条件下，向被试呈现来自 BBC 地球系列的自然片段，该片段由风景优美的远景、山脉、平原、森林和宏大的峡谷所组成。而后，被试完成了对小我的测量，如“我觉得自己很渺小或无足轻重”或“我觉得有比自己更伟大的东西存在”，这些项目反映了相对于自我的浩瀚感(对比自己更伟大的事物的感知)和随之而来的自我减弱感(自己的存在和目标相对来说是无足轻重的)。最后，通过独裁者游戏考察被试的亲社会水平。结果发现，与娱乐和中性条件的被试相比，观看敬畏视频的被试表现得更加慷慨。更重要的是，中介分析表明上述效应是通过小我来中介的。后续的研究进一步采用了非言语方法来测量小我的构念，被称之为感知到的自我大小(perceived self-size)，他们发现经历过敬畏的被试会使用更小的圆圈、画出更小的图形或签署更小的“我”来代表自己，进而促进积极的社会效应，并且这些起源于个人主义文化的发现同样也适用于集体主义文化(Bai et al., 2017)。总之，像上述研究(Bai et al., 2017; Piff et al., 2015)所表明的那样，小我是一种由对比自我更浩瀚的刺激物的感知所导致的自我渺小、减弱且无足轻重的感觉(Tyson et al., 2022)。实证证据也初步证实了小我感在敬畏的亲社会效应中起到了中介的作用。

然而，随着研究深入，研究者发现在回答一些问题时“小我”的解释力存在不足。问题之一在于，敬畏具有变革性(transformative)能力，它让人经历了人生中的一个关键时刻，启动了一个改变的过程(Chirico & Yaden, 2018; Keltner & Haidt, 2003; Maslow, 1962; Stellar et al., 2017)。Keltner 和 Haidt (2003)指出，敬畏可以改变人，重新定位人们的目标和价值观，引发敬畏的事件可能是个人成长和改变最迅速、最有力方法之一。其他定性和理论工作也支持了这一观点，他们认为敬畏为个体提供了反思自己人生并重新评估自我价值的机会(Bonner & Friedman, 2011)。总之，敬畏的体验可能会促使人们开放地探索外部世界并思考更深层次的问题(Danvers & Shiota, 2017; Nelson-Coffey et al., 2019)。简而言之，就是成长。但这些成长和改变的过程实际上如何展开，又将怎样影响敬畏的亲社会效应？这些问题不能被小我机制强调的注意力转移所解释(Perlin & Li, 2020)。换言之，如果自我减弱并感到无足轻重，是什么驱使个体进行反思并发起变革追求呢？对此，小我的中介作用不能给出满意的回答。更广泛地说，敬畏的自我渺小效应在三个方面受到了批评(Perlin & Li, 2020)。首先，自我导向和他人导向的关注并不是互斥的。将注意力从自己身上转移开并不需要将注意力集中在他人身上，反之亦然。其次，关注他人不一定会增加有利于他人的动机。第三，与以上的论点类似，小我不能解释敬畏的变革能力。如果可以的话，正如 Tyson 等人(2022)得出的结论，小我在一定程度上反映了“自我的心理扩张，而非缩小”。

### 3.2 真我假说

针对“小我”的不足，研究者们提出了真我假说，他们认为由敬畏引发的真实自我可能是实现自我转变、个人成长和心理成熟的关键(Jiang & Sedikides, 2022)。真实自我(authentic self)被定义为一个人与真实或真正的自我相一致的感知，即一个人的自我是真实的或不加修饰的感觉(Sedikides et al., 2019)。该假说指出，敬畏激发了个体对真实自我的追求，真我会提醒个体他们的关键价值得到了维护，并激励他们采取相应的行为，如关注他人利益的行为(Schmader & Sedikides, 2018; Sedikides et al., 2019)。具体而言，敬畏体验有助于促进自我超越，将个体的注意力从日常平

凡琐事转向更大的精神存在(Chirico & Yaden, 2018; Jiang et al., 2018; Yaden et al., 2017); 这提供了一种自我疏离或角色疏离的机会，使个体得以与自己保持心理距离，从而为反思留下空间，最终促进了对真我的追求(Emmerich & Rigotti, 2017; Kross & Ayduk, 2017)。对真实自我的追求可能通过自我反思和自我探索的过程体现成长。一些研究者推测敬畏会激励人们对生命意义的寻求，其中包括了对真实自我的寻求(Danvers et al., 2016)。Perlin 和 Li (2020)认为这种对意义和真实自我的寻求实际反映了一种深入的自我探索和改变的过程，并进一步认为当人们进行自我反思和探索时，注意力被引向自我的更深层、更核心的部分。也就是说，对个人感到有价值和重要的东西进行探索。因此，由敬畏激发的真实自我追求可能迫使我们重新探索和评估最深切的个人目标与关键价值，让我们意识到生命中“最重要的东西”，由此实现自我成长与转变。通过强调个人的关键价值并激励人们采取相应的行为(Erickson, 1995; Schmader & Sedikides, 2018; Sedikides et al., 2019)，对真实自我的追求继而影响了两种亲社会行为：一方面，促进了一般的亲社会性，即旨在造福他人或集体的行为。因为，这被认为与人们的真实自我和关键价值有广泛的联系。事实上，真实性被发现与关心他人利益正面相关(Koltko-Rivera, 2006; Lenton et al., 2013)。而另一方面，阻碍了不真实的亲社会性，即有利于他人或集体但违背真实自我的行为，例如写一封违背自己对候选者真实看法的推荐信(Schmader & Sedikides, 2018; Sedikides et al., 2019)。这是因为，提醒个体其真实自我就会让他们不愿意以与之抵触的方式行动。

真我假说的基本观点得到了初步的实证支持。在相关研究中，Jiang 和 Sedikides (2022, study14)检验了真我在敬畏和两类亲社会行为之间起到的作用，发现在两种亲社会行为中，真实自我追求的中介效应均是显著的，由敬畏引发的真实自我追求导致了一般亲社会性的增加和不真实亲社会性的减少。上述发现也在实验室环境中得到了进一步验证，研究者使用回忆任务来操纵敬畏，结果发现真我追求中介了敬畏对一般亲社会性的影响(Jiang & Sedikides, 2022, study11)。此外，由敬畏操纵引发的真实自我追求还可以削弱不真实的亲社会性。在后续研究中，研究者继续采用相同的方法操纵敬畏感并测量真实自我追求。他们还测量了不真实的亲社会性，向被试展示了一个两难故事，并要求他们尽可能生动地想象自己是主角。在故事中，陈某的主管向他求助，以获得区域经理晋升评估中其他候选人的材料。在这里，帮助行为违反了陈某内心深处所看重的公正原则，但拒绝帮助则会对他在公司中的职业发展造成伤害。随后，测量被试的帮助倾向以得到一个不真实的亲社会指数。结果发现，由敬畏引发的真实自我追求减少了不真实的亲社会性(Jiang & Sedikides, 2022, study12)。

### 3.3 “大二”视角下的小我与真我整合机制

小我假说和真我假说分别从注意和成长的角度对敬畏促进亲社会行为的心理机制给出了不同的答案。那么，在敬畏促进亲社会性的过程中二者究竟是怎样的关系？当前研究假说似乎可以在“大二”框架下进行完善与整合，基于“大二”框架，敬畏将通过小我与真我的平行中介同时在自我的不同维度上促进亲社会行为的产生。

“大二”，即能动(agency)与共生(communion)，有助于整合小我与真我在敬畏的亲社会效应中起到的作用。能动意为个体通过权力、控制等方式追求自身的独立；共生意为个体通过关爱、交流等方式融入社会和群体(Abele et al., 2016)。基于进化的视角，能动和共生抓住了人类生活中所面临的两个核心挑战：追求个人目标和属于社会群体(Azoulay et al., 2022; Hogan, 1982)。能动与共生维度已被证实可以为分析人格、社会认知、价值观和动机等领域提供一个有效的框架(Abele & Wojciszke, 2014; Fiske et al., 2007; Paulhus & John, 1998)。重要的是，作为人类行为的基本模式，能动与共生已经被证明可以映射到自我之上。对自我描述进行的内容分析发现，它们可以被可靠地归类于能动与共生这两个维度之上(Abele & Bruckmüller, 2013; Diehl et al., 2004; Uchronski, 2008)。这表明能动和共生是自我的基本维度，并可以在个体的自我表征中被有意识地使用(Diehl et al., 2004)。理论及实证研究指出，小我属于共生维度，它反映了人类面临着的第一个挑战(属于社会群体)在自我中的解决；真我则是一种自主的、自我决定的自我，属于能动维度，它反映了人类面临着的第二个挑战(追求个人目标)在自我中的

解决(Diehl et al., 2004; Stell, 2018)。

小我通常被表征为一种亲和性、顺从性的自我，属于自我概念的共生维度(Diehl et al., 2004; Stell, 2018)。从理论起源上看，小我的提出基于敬畏的适应性与功能性取向(Bai et al., 2017; Keltner & Haidt, 2003)。该取向认为敬畏最初可能是作为一种对强大的、高地位的他人的尊敬性反应而出现的，而后逐渐拓展到其他具有浩瀚性特点的刺激上(Keltner & Haidt, 2003)。在这种反应中涉及到将自己的利益和目标服从于强大的领导者的倾向，这具有适应性的意义，因为它通过非暴力手段构建了一种集体等级制度，对人类的生存很重要(Fiske, 1991; Keltner & Haidt, 1999)。小我研究认为上述理论特征的核心在于由敬畏诱发的小我感(Bai et al., 2017)。在敬畏体验中，与浩瀚性的刺激物的接触伴随着一种自我在比较中被减弱的感知，使体验者觉得自己拥有一个"小我"，促进个体面向他人并融入集体(Stellar et al., 2017)。根据其理论提出，这种自我表征被认为是一种亲和性、顺从性的自我，因而属于自我概念的共生维度。一些其他证据也支持小我可以被归类为敬畏对自我共生维度的作用(Bai et al., 2017; Diehl et al., 2004; Perlin & Li, 2020)。例如，Diehl 等(2004)根据以往测量能动与共生维度的量表总结出一份可用于编码自我特征的词汇清单，在该清单中反映小我的"服从的""谦逊的"等形容词被认为是共生维度的典型代表。可见，小我是一种共生性的自我表征。

真我通常被认为是独特的、自我决定的，因此属于自我的能动维度(Maslow, 1962)。从理论起源上看，真我假说的提出试图解释一个小我假说难以解释的问题，即敬畏具有的变革能力(Jiang & Sedikides, 2022)。真我假说认为，通过激励真实自我，敬畏可以影响人们的关键目标和价值，并由此促进自我的成长和改变(Danvers & Shiota, 2017; Nelson-Coffey et al., 2019)。成长和改变被视为自我能动维度的重要方面(Bakan, 1966)。此外，当个体得以成为他真正的自我，感到自己是活动和感知的创造性中心，就更有自我决定权、更具能动性并比其他时候更具有"自由意志" (Maslow, 1962)。该观点强调了由敬畏激发的真实自我具有的独特性和自我决定性，表明真我应当被归类为一种能动的自我表征。实证研究发现，特质敬畏与能动呈正相关，并与个体的从众倾向呈负相关(Stell, 2018)。对外部压力的遵从往往被认为与真实性相反(Jongman-Sereno & Leary, 2019)。可见，真我是一种能动性的自我表征。

能动与共生属于自我的两个不同维度，二者以一种互动的、相互平衡的、相互促进的方式发展；那些平衡地整合了能动和共生的个体往往表现出深刻的亲社会动机(Frimer et al., 2011; Mansfield & McAdams, 1996)。这意味着，积极敬畏将在自我的两个基本维度上通过两条平行的路径共同促进亲社会性：在共生维度上，敬畏促进了小我的产生，进而导致亲社会行为；在能动维度上，敬畏促进了真我的产生，进而导致亲社会行为。初步的实证证据间接了支持这一观点，发现小我无法中介敬畏对真实自我追求的影响(Jiang & Sedikides, 2022)。这一结果表明小我无法解释真我所发挥的作用，真我的作用在小我的效应之外也能得到很好的证实。这从实证上验证了真我假说的确指出了敬畏通向亲社会性的另一条路径，即能动的路径。能动路径将有助于解释敬畏对一般亲社会性和不真实亲社会性的不同效应，特别是对不真实的亲社会性。具体而言，敬畏对不真实亲社会性的阻碍作用表明，如果某种行为违背了一个人的真实自我和关键价值，尽管这种行为有利于他人或集体，个体也不会选择去做。这反映了由真实自我激发的亲社会行为是一种自主的、自我决定的而非受控的行为(van den Bosch & Taris, 2018)。那么敬畏的亲社会效应一定不是仅仅基于自我渺小感和对他人的注意力转移；相反，通过诱发真实自我，这些亲社会效应可能同时基于一个人对他真正的自己和自己的核心动机的深化理解(Perlin & Li, 2020)。这同样证明了真我将通过一条能动的路径将敬畏与亲社会行为相联系。因此，积极敬畏将在自我的能动维度(通过真我的中介)和共生维度(通过小我的中介)上通过两条平行的路径共同促进亲社会行为的产生。

为什么基于威胁的敬畏会对亲社会性产生两种截然相反的效应？"大二"框架同样有助于理解背后的机制。与积极的敬畏类似，在共生维度上，消极敬畏将通过小我促进亲社会行为的增加(Piff et al., 2015)。具体来说，威胁的敬畏同样由一个被评价为巨大的刺激物诱发(Shiota et al., 2007)，它被认为可以促进小我感，提高对他人的关注(Piff

et al., 2015)，这将导致更高的亲社会性。然而，与积极敬畏的不同之处在于，在能动维度上，基于威胁敬畏将导致无力感的增加或效能感的降低(能动的反面)，并因此导致亲社会行为的减少(Septianto, Nasution, et al., 2022; Septianto, Seo & Paramita, 2022)。具体而言，当试图适应一个巨大的、有威胁的刺激时，基于威胁的敬畏会伴随着恐惧感(Chaudhury et al., 2022; Gordon et al., 2017)。恐惧与较低的控制感有关(Keltner et al., 2003)，这种感觉导致了无力感的增强(Gordon et al., 2017)，降低了个人对其行动效能的感知(Briñol et al., 2007)。如果人们觉得他们缺乏足够的效能来改变现状(即不相信他们采取的措施可以有效地促进帮助)，他们可能不会追求亲社会行为(Jin & He, 2018; Septianto, Nasution, et al., 2022; Septianto, Seo, & Paramita, 2022)。因此，高水平的威胁敬畏导致个体产生无力感，进而减少亲社会行为。

在能动维度上，消极敬畏表现出与积极敬畏不同的功能，其核心原因在于：这种消极的敬畏体验以威胁性为主要特征，会导致控制感和确定性的减少、恐惧和焦虑的感觉增加和交感神经系统的唤醒(Gordon et al., 2017)。那么在威胁的背景下，敬畏对自我的影响是更消极和基于恐惧的，自我控制感和确定性的降低最终引发个体的无能为力感(Gordon et al., 2017)，即降低了个体的能动取向(Briñol et al., 2007)。因此，不同于积极敬畏领域中得到的一致结论，基于威胁的敬畏对亲社会行为产生了不同的效应：一方面，通过在共生维度上促进小我感，人们希望做出亲社会的行为；另一方面，由于威胁的存在，行动者同时在能动取向上体验到无力感，觉得缺乏足够的效力来做出改变，进而抑制了亲社会行为的产生(Septianto, Nasution, et al., 2022; Septianto, Seo, & Paramita, 2022)。鉴于这种矛盾性的存在，消极敬畏的亲社会效应可能取决于个体对威胁性的感受和应对。例如，持有增长论的个体认为威胁和挑战代表着成长的机会，在对威胁和挑战的反应中，他们对自己完成特定任务时的行动效能表现出更积极的判断(Martocchio, 1994)。因此，当遇到诱发威胁敬畏的刺激物时，持有增长论(相对于实体论)的行动者更有可能期望他们的亲社会行为具有更高的效能，这增加了他们在经历威胁敬畏时的亲社会行为(Septianto, Seo, & Paramita, 2022)。

## 4　小结与展望

敬畏感是一种复杂的、与自我相关的情绪。大量实证证据显示，积极敬畏可以促进各种形式的亲社会行为。至于其中的心理机制，小我假说认为，诱发敬畏体验的浩瀚刺激会导致自我的渺小感，推动个体的注意力从自我转移至他人，进而促进了亲社会行为；而真我假说则认为，敬畏激发了个体对真实自我的追求，真我会提醒个体，他们的关键价值得到了维护，并激励他们采取关注他人利益的行为。小我与真我假说可以在“大二”框架下整合，即敬畏在自我的能动维度(真我)和共生维度(小我)上通过两条平行的路径促进亲社会行为的产生。该领域的研究有助于探明情感对人类社会性的核心作用，并对开发出促进捐赠等亲社会行为的有效干预方案具有启发性意义，对于第三次分配战略的有效实施具有参考价值。然而，本领域的研究还存在如下不足，需要未来予以深入考察。

首先，未来研究需要进一步考察敬畏对亲社会行为的影响是否具有普遍性。虽然大多数研究都证实了积极敬畏对亲社会性的促进作用，初步的证据显示，在外显和内隐的亲社会测量中都可靠地发现敬畏的亲社会效应(Lin et al., 2020; Prade & Saroglou, 2016)。然而也有一些研究得到了不一致的发现(Joye & Bolderdijk, 2015; Luo et al., 2022; Meng & Wang, 2022)。例如，Joye 和 Bolderdijk (2015)发现敬畏没有提高人们帮助受灾者、捐钱、捐物和献血的意愿。尽管研究者们认为这很可能是由于受到了实验中采用的特殊测量方法的干扰。但除此之外，还有哪些因素会影响敬畏的亲社会效应，未来需要更多研究加以检验。值得注意的是，随着研究的深入，敬畏的亲社会研究由传统的积极敬畏领域拓展到带有恐惧色彩的威胁敬畏。当前，基于威胁的敬畏与亲社会行为之间的关系有两种截然不同的发现，一种认为与积极敬畏一样，基于威胁的敬畏也能带来更多的亲社会行为，然而另一些研究则发现它导致了更少的亲社会行为。初步证据发现内隐理论等因素在其中起到调节作用(Septianto, Seo, & Paramita, 2022)，未来研究应更加深入地探索其边界条件，发挥威胁敬畏对亲社会行为的促进作用。

第二，对于小我与真我在敬畏与亲社会行为之间的作用，需要未来研究在理论和实证层面进一步丰富与完善。小我研究强调敬畏会减少自我导向的关注，进而增加他人导向的关注，这种注意转移将自我导向的关注与他人导向的关注对立了起来(Perlin & Li, 2020)。然而，人类是在合作的、相互依赖的环境中进化的，在这种环境中，关注自我和关注他人是无法分离的，它们密切地交织在一起(Over, 2016)。人类的关注点不仅包括“我−关注” (对自我福祉的自私关注)和“你−关注” (对他人的亲社会关注)，还包括“我们−关注”，即对相互依赖的、与我们的利益有关的集体关注(Tomasello, 2016, 2019)。因此，敬畏可能通过将“我−关注”转移至“我们−关注”促进亲社会行为。那么，这一观点是否成立，需要未来的理论与实证研究予以进一步考察。对于真我研究需要关注的是，真实自我往往包含着许多相互矛盾的成分，有好的、社会期望的部分和坏的、违背社会期望的部分(Jongman-Sereno & Leary, 2019)，那么敬畏如何通过真我来促进亲社会行为呢？从动机转变的角度来理解真实自我将有助于回答这一问题。敬畏可能会引起一系列的动机转变，研究发现敬畏促进了对个体目标层级中的高层次动机的关注，并减弱了对低层次动机的关注(Bai et al., 2021; Shiota et al., 2007;van Cappellen & Saroglou, 2012)。因为人们的社会理想动机往往比不理想动机在目标层级中更重要、更优先，所以通过促进目标层级中的高层次动机，敬畏激励了对真实自我中好的、社会期待的部分的追求，最终导致了亲社会行为。该观点在动机的层面上细化了真我在敬畏的亲社会效应中发挥的作用，但还需要未来实证研究予以深入考察。更值得关注的是，“大二”框架下的理论认为，平衡地整合了能动和共生的个体往往表现出深刻的亲社会动机；敬畏在自我的共生维度和能动维度上通过小我与真我的平行中介促进亲社会行为的产生，这一观点能否经得起检验，需要未来研究予以充分考察。

第三，该领域研究对未来开发出更多促进捐赠等亲社会行为的有效干预方案具有启发意义。目前，已有学者开发出了一种被称为“敬畏之行”的干预(Sturm et al., 2022)。该干预为期 8 周，每周进行 15 分钟的户外散步，通过引导被试努力挖掘出在散步中体验到的惊奇感受，并尽量每周更换一个新地点来培养敬畏感。研究显示，“敬畏之行”有助于“小我”的体验，并促进了更多的亲社会积极情绪。更为重要的是，除了在散步过程中产生瞬间的情绪体验变化之外，这种干预措施的效果甚至拓展到了干预的背景之外，鼓励了日常生活中的共情等亲社会情感。这一发现对于塑造日常生活中的亲社会行为也有着重要的实践意义。此外，虚拟现实技术(Chirico & Gaggioli, 2019)也被证明是促进敬畏的一种手段。该技术能够在虚拟的环境中产生存在感，这种特殊体验能够增加敬畏的强度，进而促进亲社会行为。其他的证据显示，正念训练或每日日记可能是有效的干预措施。例如，Waller 等人(2021)发现，进行正念呼吸练习可以增加敬畏的感觉。每日日记法可能也是一个简单有效的干预方式，该方法有望通过向被试介绍敬畏的定义并指导其完成每日敬畏日记描述当天经历的敬畏体验来增加敬畏情绪(Bai et al., 2017)。除了对敬畏本身进行干预外，针对敬畏引发小我与真我的转变进而促进亲社会性的核心机制，开发出以自我转变为核心的干预方案应该是未来研究的一个重要方向。真我的心理机制表明，如果想要使亲社会行为得到最有效的实施，它需要符合一个人的真实自我(Schmader & Sedikides, 2018)。因此，慈善组织可能需要分析其潜在捐赠者的真实自我追求并据此定制他们的慈善活动，使其与潜在捐赠者的真实自我追求相交，或部分满足其追求(Jiang & Sedikides, 2022)。此外，自然灾害是威胁敬畏的重要诱因，在这些灾害中产生了巨大的受助需求，一个有效的干预措施是定制高建构水平的慈善广告。研究发现向被试呈现强调“为什么”的广告时，经历威胁敬畏的被试将报告出更高的捐赠意向(Septianto, Nasution, et al., 2022)。总之，该领域干预方案的开发将有助于充分利用敬畏对捐赠等亲社会行为的积极作用，从而为推进以慈善捐赠为核心的第三次分配战略提供科学的心理学方案。

## 参考文献

邓国胜. (2021). 第三次分配的价值与政策选择. *人民论坛*, (24), 42−45.

董蕊, 彭凯平, 喻丰. (2013). 积极情绪之敬畏. *心理科学进展, 21*(11), 1996−2005.

李明, 李敏维, 李文俏, 高定国. (2019). 敬畏对道德冒险行为的影响. *应用心理学, 25*(1), 48−58.

厉以宁. (1993). 发展市场经济与为人民服务. *思想政治工作研究,* (10), 6.

赵小红, 童薇, 陈桃林, 吴冬梅, 张蕾, 陈正举, … 唐小蓉. (2021). 敬畏的心理模型及其认知神经机制. *心理科学进展, 29*(3), 520−530.

周凌霄, 李姗殷, 彭凯平, 王阳, 管芳. (2022). 敬畏体验量表的中文版修订. *中国临床心理学杂志, 29*(5), 1138−1142.

Abele, A. E., & Bruckmüller, S. (2013). The big two of agency and communion in language and communication. In J. Forgas & J. Laszlo (Eds.), *Social cognition and communication* (pp. 173−184). Psychology Press.

Abele, A. E., Hauke, N., Peters, K., Louvet, E., Szymkow, A., & Duan, Y. (2016). Facets of the fundamental content dimensions: Agency with competence and assertiveness-communion with warmth and morality. *Frontiers in Psychology, 7*, Article 1810. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01810

Abele, A. E., & Wojciszke, B. (2014). Communal and agentic content in social cognition: A dual perspective model. *Advances in Experimental Social Psychology, 50*, 195−255. https://doi.org/10.1016/B978-0-12-800284-1.00004-7

Azoulay, R., Wilner-Sakal, M., Tzabag, R., & Gilboa-Schechtman, E. (2022). Evolutionary perspective on self-concept: The effects of interpersonal motivations and inclusionary status on spontaneous self-descriptions of communion and agency. *Evolutionary Psychology, 20*(3), 1−9. https://doi.org/10.1177/14747049221120095

Bai, Y., Maruskin, L. A., Chen, S., Gordon, A. M., Stelar, J. E., McNeil, G. D., … Keltner, D. (2017). Awe, the diminished self, and collective engagement: Universals and cultural variations in the small self. *Journal of Personality and Social Psychology, 113*(2), 185−209. https://doi.org/10.1037/pspa0000087

Bai, Y., Ocampo, J., Jin, G., Chen, S., Benet-Martinez, V., Monroy, M., … Keltner, D. (2021). Awe, daily stress, and elevated life satisfaction. *Journal of Personality and Social Psychology, 120*(4), 837−860. https://doi.org/10.1037/pspa0000267

Bakan, D. (1966). *The duality of human existence.* Chicago: Rand McNally.

Bonner, E. T., & Friedman, H. L. (2011). A conceptual clarification of the experience of awe: An interpretative phenomenological analysis. *The Humanistic Psychologist, 39*(3), 222−235. https://doi.org/10.1080/08873267.2011.593372

Briñol, P., Petty, R. E., Valle, C., Rucker, D. D., & Becerra, A. (2007). The effects of message recipients' power before and after persuasion: A self-validation analysis. *Journal of Personality and Social Psychology, 93*(6), 1040−1053. https://doi.org/10.1037/0022-3514.93.6.1040

Burke, E. (1990). *A philosophical inquiry into the origin of our ideas of the sublime and beautiful.* Oxford: Oxford University Press.

Bussing, A. (2021). Wondering awe as a perceptive aspect of spirituality and its relation to indicators of wellbeing: Frequency of perception and underlying triggers. *Frontiers in Psychology, 12*, Article 738770. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.738770

Cao, F., Wang, X., & Wang, Z. (2020). Effects of awe on consumer preferences for healthy versus unhealthy food products. *Journal of Consumer Behaviour, 19*(3), 264−276. https://doi.org/10.1002/cb.1815

Chaudhury, S. H., Garg, N., & Jiang, Z. X. (2022). The curious case of threat-awe: A theoretical and empirical reconceptualization. *Emotion, 22*(7), 1653−1669. https://doi.org/10.1037/emo0000984

Chirico, A., & Gaggioli, A. (2019). When virtual feels real: Comparing emotional responses and presence in virtual and natural environments. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 22*(3), 220−226. https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0393

Chirico, A., & Yaden, D. B. (2018). Awe: A self-transcendent and sometimes transformative emotion. In H. C. Lench (Ed.), *The function of emotions* (pp. 221−233). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-77619-4_11

Dai, Y. W., Jiang, T. L., & Miao, M. (2022). Uncovering the effects of awe on meaning in life. *Journal of Happiness Studies, 23*(7), 3517−3529. https://doi.org/10.1007/s10902-022-00559-6

Danvers, A. F., O'Neil, M. J., & Shiota, M. N. (2016). The mind of the "happy warrior": Eudaimonia, awe, and the search for meaning in life. In J. Vittersø (Ed.), *Handbook of eudaimonic well-being* (pp. 323−335). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-42445-3_21

Danvers, A. F., & Shiota, M. N. (2017). Going off script: Effects of awe on memory for script-typical and -irrelevant narrative detail. *Emotion, 17*(6), 938−952. https://doi.org/10.1037/emo0000277

Diehl, M., Owen, S., & Youngblade, L. (2004). Agency and communion attributes in adults' spontaneous self-representations. *International Journal of Behavioral Development, 28*(1), 1−15. https://doi.org/10.1080/01650250344000226

Dunfield, K. A. (2014). A construct divided: Prosocial behavior as helping, sharing, and comforting subtypes. *Frontiers in Psychology*, Article 5. https://doi.org/

10.3389/fpsyg.2014.00958

Emmerich, A. I., & Rigotti, T. (2017). Reciprocal relations between work-related authenticity and intrinsic motivation, work ability and depressivity: A two-wave study. *Frontiers in Psychology, 8,* Article 307. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00307

Erickson, R. J. (1995). The importance of authenticity for self and society. *Symbolic Interaction, 18*(2), 121−144. https://doi.org/10.1525/si.1995.18.2.121

Fiske, A. P. (1991). *Structures of social life: The four elementary forms of human relations: Communal sharing, authority ranking, equality matching, market pricing*. New York: Free Press.

Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., & Glick, P. (2007). Universal dimensions of social cognition: Warmth and competence. *Trends in Cognitive Sciences, 11*(2), 77−83. https://doi.org/10.1016/j.tics.2006.11.005

Frimer, J. A., Walker, L. J., Dunlop, W. L., Lee, B. H., & Riches, A. (2011). The integration of agency and communion in moral personality: Evidence of enlightened self-interest. *Journal of Personality and Social Psychology, 101*(1), 149−163. https://doi.org/10.1037/a0023780

Fu, Y. N., Feng, R. D., Liu, Q., He, Y. M., Turel, O., Zhang, S. Y., & He, Q. H. (2022). Awe and prosocial behavior: The mediating role of presence of meaning in life and the moderating role of perceived social support. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 19*(11), Article 6466. https://doi.org/10.3390/ijerph19116466

Gordon, A. M., Stellar, J. E., Anderson, C. L., McNeil, G. D., Loew, D., & Keltner, D. (2017). The dark side of the sublime: Distinguishing a threat-based variant of awe. *Journal of Personality and Social Psychology, 113*(2), 310−328. https://doi.org/10.1037/pspp0000120

Guan, F., Chen, J., Chen, O., Liu, L., & Zha, Y. (2019). Awe and prosocial tendency. *Current Psychology, 38*(4), 1033−1041. https://doi.org/10.1007/s12144-019-00244-7

Haidt, J. (2003). Elevation and the positive psychology of morality. In C. L. Keyes & J. Haidt (Eds.), *Flourishing: Positive psychology and the life well-lived* (pp. 275−289). American Psychological Association. https://doi.org/10.1037/10594-012

Hogan, R. (1982). A socioanalytic theory of personality. In M. Page (Ed.), *Nebraska symposium on motivation* (pp. 336−355). University of Nebraska Press.

Jiang, L., Yin, J., Mei, D., Zhu, H., & Zhou, X. (2018). Awe weakens the desire for money. *Journal of Pacific Rim Psychology, 12*, Article e4. https://doi.org/10.1017/prp.2017.27

Jiang, T., & Sedikides, C. (2022). Awe motivates authentic-self pursuit via self-transcendence: Implications for prosociality. *Journal of Personality and Social Psychology, 123*(3), 576−596. https://doi.org/10.1037/pspi0000381

Jiao, L. M., & Luo, L. (2022). Dispositional awe positively predicts prosocial tendencies: The multiple mediation effects of connectedness and empathy. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 19*(24), Article 16605. https://doi.org/10.3390/ijerph192416605

Jin, L. Y., & He, Y. Q. (2018). How the frequency and amount of corporate donations affect consumer perception and behavioral responses. *Journal of the Academy of Marketing Science, 46*(6), 1072−1088. https://doi.org/10.1007/s11747-018-0584-7

Jongman-Sereno, K. P., & Leary, M. R. (2019). The enigma of being yourself: A critical examination of the concept of authenticity. *Review of General Psychology, 23*(1), 133−142. https://doi.org/10.1037/gpr0000157

Joye, Y., & Bolderdijk, J. (2015). An exploratory study into the effects of extraordinary nature on emotions, mood, and prosociality. *Frontiers in Psychology, 5*, Article 1577. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.01577

Keltner, D., Gruenfeld, D. H., & Anderson, C. (2003). Power, approach, and inhibition. *Psychological Review, 110*(2), 265−284. https://doi.org/10.1037/0033-295x.110.2.265

Keltner, D., & Haidt, J. (1999). Social functions of emotions at four levels of analysis. *Cognition & Emotion, 13*(5), 505−521. https://doi.org/10.1080/026999399379168

Keltner, D., & Haidt, J. (2003). Approaching awe, a moral, spiritual, and aesthetic emotion. *Cognition and Emotion, 17*(2), 297−314. https://doi.org/10.1080/02699930302297

Koltko-Rivera, M. E. (2006). Rediscovering the later version of Maslow's hierarchy of needs: Self-transcendence and opportunities for theory, research, and unification. *Review of General Psychology, 10*(4), 302−317.https://doi.org/10.1037/1089-2680.10.4.302

Kross, E., & Ayduk, O. (2017). Self-distancing: Theory, research, and current directions. *Advances in Experimental Social Psychology, 55*, 81−136. https://doi.org/10.1016/bs.aesp.2016.10.002

Lenton, A. P., Bruder, M., Slabu, L., & Sedikides, C. (2013). How does "being real" feel? The experience of state authenticity. *Journal of Personality, 81*(3), 276−289. https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2012.00805.x

Li, J., Dou, K., Wang, Y., & Nie, Y. (2019). Why awe promotes prosocial behaviors? The mediating effects of future time perspective and self-transcendence meaning of life. *Frontiers in Psychology, 10,* Article 1140. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01140

Lin, R., Hong, Y., Xiao, H., & Lian, R. (2020). Dispositional awe and prosocial tendency: The mediating roles of self-transcendent meaning in life and spiritual self-transcendence. *Social Behavior and Personality, 48*(12), Article e9665. https://doi.org/10.2224/sbp.9665

Luo, L., Zou, R., Yang, D., & Yuan, J. (2022). Awe experience triggered by fighting against COVID-19 promotes prosociality through increased feeling of connectedness and empathy. *The Journal of Positive Psychology.* Advance online publication. https://doi.org/10.1080/17439760.2022.2131607

Mansfield, E. D., & McAdams, D. P. (1996). Generativity and themes of agency and communion in adult autobiography. *Personality and Social Psychology Bulletin, 22*(7), 721−731. https://doi.org/10.1177/0146167296227006

Martocchio, J. J. (1994). Effects of conceptions of ability on anxiety, self-efficacy, and learning in training. *Journal of Applied Psychology, 79*(6), 819−825. https://doi.org/10.1037/0021-9010.79.6.819

Maslow, A. H. (1962). *Toward a psychology of being.* Princeton: Van Nostrand.

Maslow, A. H. (1964). *Religions, values, and peak-experiences.* Columbus: Ohio State University Press.

McDougall, W. (1910). *An introduction to social psychology* (3rd ed.). Boston: John W. Luce.

Meng, L., & Wang, X. (2022). Awe in the workplace promotes prosocial behavior. *Psych Journal, 12*(1), 44−53. https://doi.org/10.1002/pchj.593

Monroy, M., & Keltner, D. (2022). Awe as a pathway to mental and physical health. *Perspectives on Psychological Science, 18*(2), 309−320. https://doi.org/10.1177/17456916221094856

Nelson-Coffey, S. K., Ruberton, P. M., Chancellor, J., Cornick, J. E., Blascovich, J., & Lyubomirsky, S. (2019). The proximal experience of awe. *PloS One, 14*(5), Article e0216780. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0216780

Onu, D., Kessler, T., & Smith, J. R. (2016). Admiration: A conceptual review. *Emotion Review, 8*(3), 218−230. https://doi.org/10.1177/1754073915610438

Oveis, C., Horberg, E. J., & Keltner, D. (2010). Compassion, pride, and social intuitions of self-other similarity. *Journal of Personality and Social Psychology, 98*(4), 618−630. https://doi.org/10.1037/a0017628

Over, H. (2016). The origins of belonging: Social motivation in infants and young children. *Philosophical Transactions of the Royal Society B-Biological Sciences, 371*(1686), Article 20150072. https://doi.org/10.1098/rstb.2015.0072

Paulhus, D. L., & John, O. P. (1998). Egoistic and moralistic biases in self-perception: The interplay of self-deceptive styles with basic traits and motives. *Journal of Personality, 66*(6), 1025−1060. https://doi.org/10.1111/1467-6494.00041

Perlin, J. D., & Li, L. (2020). Why does awe have prosocial effects? New perspectives on awe and the small self. *Perspectives on Psychological Science, 15*(2), 291−308. https://doi.org/10.1177/1745691619886006

Piff, P. K., Dietze, P., Feinberg, M., Stancato, D. M., & Keltner, D. (2015). Awe, the small self, and prosocial behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 108*(6), 883−899. https://doi.org/10.1037/pspi0000018

Prade, C., & Saroglou, V. (2016). Awe's effects on generosity and helping. *The Journal of Positive Psychology, 11*(5), 522−530. https://doi.org/10.1080/17439760.2015.1127992

Rudd, M., Vohs, K. D., & Aaker, J. (2012). Awe expands people's perception of time, alters decision making, and enhances well-being. *Psychological Science, 23*(10), 1130−1136. https://doi.org/10.1177/0956797612438731

Schindler, I., Hosoya, G., Menninghaus, W., Beermann, U., Wagner, V., Eid, M., & Scherer, K. R. (2017). Measuring aesthetic emotions: A review of the literature and a new assessment tool. *PloS One, 12*(6), Article e0178899. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0178899

Schmader, T., & Sedikides, C. (2018). State authenticity as fit to environment: The implications of social identity for fit, authenticity, and self-segregation. *Personality and Social Psychology Review, 22*(3), 228−259. https://doi.org/10.1177/1088868317734080

Sedikides, C., Lenton, A. P., Slabu, L., & Thomaes, S. (2019). Sketching the contours of state authenticity. *Review of General Psychology, 23*(1), 73−88. https://doi.org/10.1037/gpr0000156

Seo, M. J., Yang, S. Y., & Laurent, S. M. (2022). No one is an island: Awe encourages global citizenship identification. *Emotion, 23*(3), 601−612. https://doi.org/10.1037/emo0001160

Septianto, F., Nasution, R. A., Arnita, D., & Seo, Y. (2022). The role of threat-based awe and construal level in charitable advertising. *European Journal of Marketing, 56*(5), 1532−1555. https://doi.org/10.1108/EJM-06-2021-0403

Septianto, F., Seo, Y., & Paramita, W. (2022). The role of implicit theories in motivating donations in response to threat-based awe. *Journal of Public Policy & Marketing, 41*(1), 72−88. https://doi.org/10.1177/07439156211042281

Shiota, M. N., Keltner, D., & Mossman, A. (2007). The nature of awe: Elicitors, appraisals, and effects on self-concept. *Cognition and Emotion, 21*(5), 944−963. https://doi.org/10.1080/02699930600923668

Stell, A. J. (2018). *Awe as a self-transcending emotion* (Unpublished doctoral dissertation). University of Sussex.

Stellar, J. E. (2021). Awe helps us remember why it is important to forget the self. *Annals of the New York Academy of Sciences, 1501*(1), 81−84. https://doi.org/10.1111/nyas.14577

Stellar, J. E., Gordon, A., Anderson, C. L., Piff, P. K., McNeil, G. D., & Keltner, D. (2018). Awe and humility. *Journal of Personality and Social Psychology, 114*(2), 258−269. https://doi.org/10.1037/pspi0000109

Stellar, J. E., Gordon, A. M., Piff, P. K., Cordaro, D., Anderson, C. L., Bai, Y., … Keltner, D. (2017). Self-transcendent emotions and their social functions: Compassion, gratitude, and awe bind us to others through prosociality. *Emotion Review, 9*(3), 200−207. https://doi.org/10.1177/1754073916684557

Sturm, V. E., Datta, S., Roy, A. R. K., Sible, I. J., Kosik, E. L., Veziris, C. R., … Keltner, D. (2022). Big smile, small self: Awe walks promote prosocial positive emotions in older adults. *Emotion, 22*(5), 1044−1058. https://doi.org/10.1037/emo0000876

Tomasello, M. (2016). *A natural history of human morality.* Cambridge: Harvard University Press.

Tomasello, M. (2019). *Becoming human: A theory of ontogeny.* Cambridge: Harvard University Press.

Tracy, J. L., Weidman, A. C., Cheng, J. T., & Martens, J. P. (2014). Pride: The fundamental emotion of success, power, and status. In M. M. Tugade, M. N. Shiot, & L. D. Kirby (Eds.), *Handbook of positive emotions* (pp. 294−310). The Guilford Press.

Tyson, C., Hornsey, M. J., & Barlow, F. K. (2022). What does it mean to feel small? Three dimensions of the small self. *Self and Identity, 21*(4), 387−405. https://doi.org/10.1080/15298868.2021.1921018

Uchronski, M. (2008). Agency and communion in spontaneous self-descriptions: Occurrence and situational malleability. *European Journal of Social Psychology, 38*(7), 1093−1102. https://doi.org/10.1002/ejsp.563

van Cappellen, P., & Saroglou, V. (2012). Awe activates religious and spiritual feelings and behavioral intentions. *Psychology of Religion and Spirituality, 4*(3), 223−236. https://doi.org/10.1037/a0025986

van den Bosch, R., & Taris, T. (2018). Authenticity at work: Its relations with worker motivation and well-being. *Frontiers in Communication, 3*, Article 21. https://doi.org/10.3389/fcomm.2018.00021

Waller, M., Mistry, D., Jetly, R., & Frewen, P. (2021). Meditating in virtual reality 3: 360° video of perceptual presence of instructor. *Mindfulness, 12*(6), 1424−1437. https://doi.org/10.1007/s12671-021-01612-w

Wang, M., Qu, X., Guo, C., & Wang, J. (2022). Awe elicited by natural disasters and willingness to help people in afflicted areas: A meditational model. *Current Psychology.* Advance online publication. https://doi.org/10.1007/s12144-022-03227-3

Weber, M. (1978). *Economy and society: An outline of interpretive sociology*. Berkeley: University of California Press.

Weger, U., & Wagemann, J. (2021). Towards a conceptual clarification of awe and wonder: A first person phenomenological enquiry. *Current Psychology, 40*(3), 1386−1401. https://doi.org/10.1007/s12144-018-0057-7

Yaden, D. B., Haidt, J., Hood, R. W., Vago, D. R., & Newberg, A. B. (2017). The varieties of self-transcendent experience. *Review of General Psychology, 21*(2), 143−160. https://doi.org/10.1037/gpr0000102

Yang, Y., Yang, Z., Bao, T., Liu, Y., & Passmore, H. A. (2016). Elicited awe decreases aggression. *Journal of Pacific Rim Psychology, 10*, Article e11. https://doi.org/10.1017/prp.2016.8



## Awe's prosocial effect: the mediating role of the small self and the authentic self

ZHAO Yue, HU Xiaoyong, MA Jiaxin

(Faculty of Psychology, Southwest University, Key Laboratory of Cognition and Personality, Ministry of Education, *Chongqing* 400715, *China*)

**Abstract:** Awe is an emotional response to vast stimuli that challenge the current frames of reference and require a new schema to accommodate. A large body of empirical studies have highlighted that awe engenders various forms of prosocial behavior. Regarding the psychological mechanisms implicated, the small-self hypothesis posits that the vastness of stimuli that evokes awe elicits feelings of self-smallness, which diverts the individual's attention away from the self and towards others, thus promoting prosocial behavior; the authentic-self hypothesis suggests that awe helps to facilitate a shift in the individual's

attention from regular mundane concerns to a larger spiritual presence, which stimulates the individual's pursuit of his or her authentic self, thus promoting prosocial behavior. These research hypotheses can be integrated within the “Big Two” framework, which suggests that awe promotes prosocial behavior through two parallel paths in the dimension of agency (authentic self) and communion (small self). Future research needs to further explore the psychological mechanisms underlying the prosocial effects of awe and, on this basis, develop efficacious interventions to promote prosocial behavior, such as donations, in order to provide psychological strategies for the effective implementation of the third distribution strategy.

**Keywords:** awe, prosociality, small self, authentic self